



Benchmarking

2017

**Supply Chain
Grande Consumo**

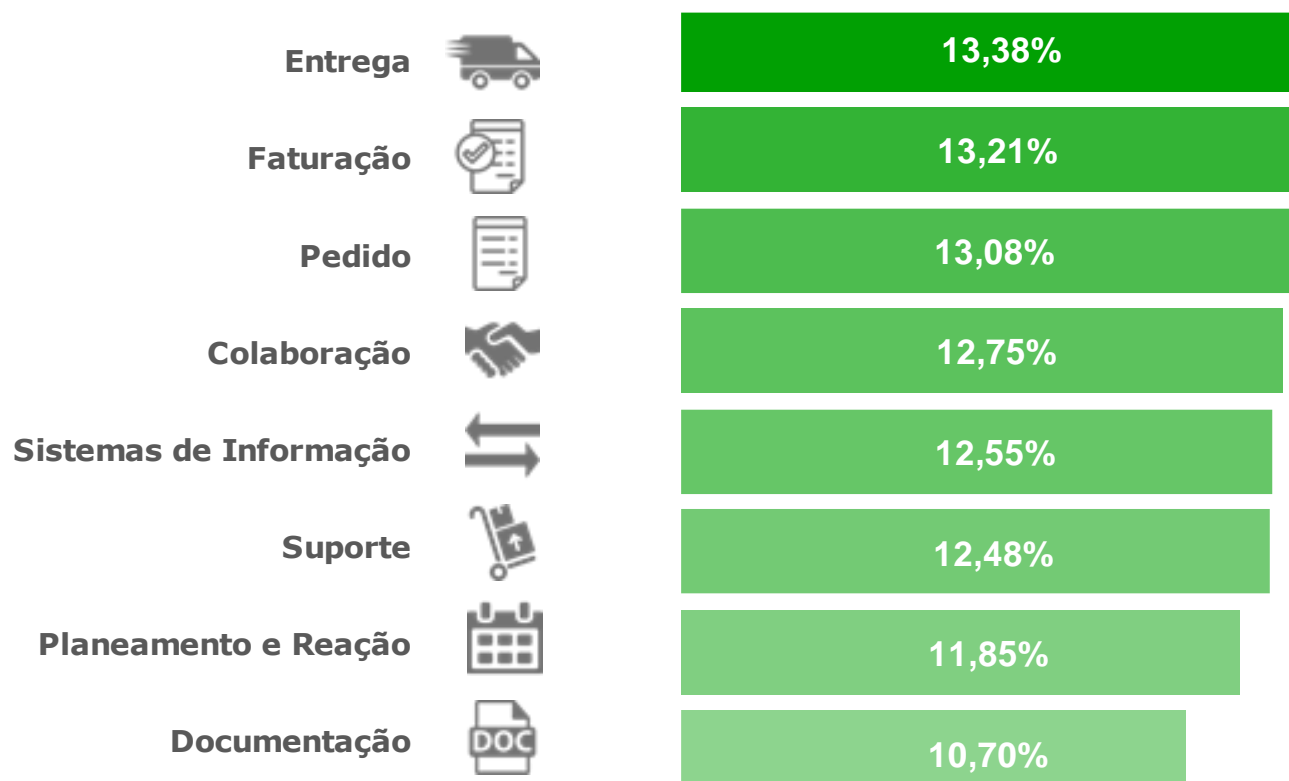
Top 10 de perguntas mais importantes para o Retalho

Prioridades do Retalho









AValiação: 10 perguntas com maior importância obtida pelo agregado dos Retalhistas.

Grupo	Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2017	Importância 2016	Evol. Importância
 Entrega	1 Execução das entregas nos dias acordados	9,79	8,13 (15ª)	▲
 Pedido	2 Estado do produto na receção	9,58	8,75 (7ª)	▲
 Entrega	3 Cumprimento dos horários acordados	9,17	9,38 (2ª)	▼
 Colaboração	4 Construção de relações sólidas com o departamento de logística/supply chain do cliente	8,96	7,50 (23ª)	▲
 Sistemas de Informação	5 Gestão de promoções	8,89	9,06 (4ª)	▼
 Entrega	6 Ruturas ao nível da temperatura	8,86	8,21 (10ª)	▲
 Pedido	7 Cumprimento dos prazos de validade dos produtos entregues	8,75	9,06 (3ª)	▼
 Entrega	8 Eficiência em períodos especiais: campanhas promocionais, Natal, feriados e sábados	8,75	8,13 (16ª)	▲
 Faturação	9 Erros nas faturas por discrepâncias entre as referências entregues e as referências faturadas	8,61	7,50 (21ª)	▲
 Faturação	10 Grau de clareza, quantidade e conteúdo das faturas	8,54	10,00 (1ª)	▼

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressada pelos retalhistas a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



A evolução no nível de importância de cada um dos grupos, de 2013 a 2017.

	Plataforma				
	Nível de importância				
	2013	2014	2015	2016	2017
 Pedido	14,21%	13,63%	14,37%	14,38%	13,08%
 Entrega	13,78%	12,10%	13,15%	13,56%	13,38%
 Suporte	12,18%	11,42%	11,89%	12,10%	12,48%
 Documentação	12,13%	12,62%	8,64%	9,65%	10,70%
 Faturação	11,65%	12,49%	13,97%	12,64%	13,21%
 Sistemas de Informação	12,80%	12,96%	12,14%	13,19%	12,55%
 Planeamento e Reação	11,72%	12,17%	13,53%	12,46%	11,85%
 Colaboração	11,53%	12,71%	12,29%	12,02%	12,75%





Negócio

Omnichannel

Omniconsumidor

Lojas de proximidade

Resiliência

Benchmarking Interno

Retailtainment



Colaborativas

Sustentabilidade

Logística Colaborativa

Forecast

Rastreabilidade



Comerciais

Pegada Digital

E-commerce & M-commerce

Shopper Sênior

Promoções

Embalagem

Marcas do Distribuidor



Operacionais

Nível de Serviço

OSA - On Shelf Availability

Quebras

JIT & Stocks

Centralização

Tempos de espera nas descargas

Reduzir custos e elevar níveis



Tecnológicas

Indústria 4.0

Big Data

Internet of Things



Standards

EDI

Sync PT

GS1 Databar

Etiqueta Logística





Qualidade do serviço

Em linha com o já observado no ano passado no estudo *Benchmarking Supply Chain 2016*, aspetos mais operacionais como, a entrega do produto em boas condições, dentro dos prazos de validade e nos dias e horários previamente estabelecidos são a chave para a satisfação do cliente e para a eficiência do negócio. Caso falhe um destes fatores, pode comprometer a disponibilidade do produto no linear. Em última instancia, a rutura de certo artigo pode ter implicações na confiança na marca e/ou no supermercado em causa.



Relações win-win

Os resultados do *Benchmarking Supply Chain 2017* indicam que as relações de parceria são consideradas uma mais-valia aos olhos dos principais retalhistas. De uma forma geral o retalho sente que os fornecedores estão mais disponíveis e interessados na construção de relações colaborativas e na realização de reuniões periódicas. Contudo, ainda existem oportunidades na proatividade, por parte do fornecedor, para a implementação de novas práticas/ações de melhoria. Deverão apostar numa relação estreita entre os departamentos logísticos/*supply chain* de cliente e fornecedor.



Dependência de Promoções

Segundo o Estudo “Marcas+Consumidores” realizado pela empresa Kantar Worldpanel em parceria com a Centromarca, em Portugal, o consumidor está claramente focado em aproveitar as promoções. Constata-se que todos os lares portugueses compram pelo menos um produto em promoção.

Em termos de volume de vendas, as marcas de fabricantes são as principais beneficiárias desta atividade promocional e as que mais “desconto médio” oferecem nos produtos. Devido a esta pressão promocional os retalhistas estão mais rigorosos exigindo uma maior reatividade por parte dos seus fornecedores.



Eficiência na faturação

O grupo Faturação constitui nesta edição o segundo grupo mais importante do estudo, tendo tido uma evolução positiva face ao ano anterior.

Constrangimentos ao nível da faturação acontecem diariamente quando a guia de transporte não é acompanhada pela fatura ou quando existem falhas de comunicação entre as operações e o departamento financeiro, causando incidências nas faturas por discrepâncias de referências, quantidades e/ou preços. A integração de mensagens EDI (*Electronic Data Interchange*) continua a ser uma possível e importante resposta para a resolução destas divergências, tornando mais eficiente o processo administrativo.



Progresso das Marcas de Distribuidor

Segundo o Estudo “Marcas+Consumidores” realizado pela empresa Kantar Worldpanel em parceria com a Centromarca, em Portugal as marcas de fabricantes ainda resistem às marcas de distribuição. Verificou-se em 2016 uma desaceleração no seu ritmo de crescimento, apesar do aumento da pressão promocional. Ainda assim, as marcas de distribuidor têm tido espaço para crescer, principalmente nas categorias de alimentação, bebidas e higiene pessoal.

Os retalhistas participantes acreditam que as marcas próprias destacam-se na relação qualidade/preço e que em algumas categorias existe ainda mais margem para crescimento. Confessam que primeiramente exploram novos projetos e práticas com as suas marcas e só quando o conceito está testado, alargam às marcas de fabricantes.



Uniformização da Etiqueta Logística

2016 foi um ano onde se apostou na uniformização dos dados a incluir na etiqueta, mas por outro lado existe a crescente preocupação para a correta codificação dos dados conforme as recomendações do Sistema GS1.

As etiquetas logísticas dos fornecedores em scope foram alvo de análise no projeto de Fiabilidade de Leitura em Armazém realizado na plataforma logística da Sonae MC, na Azambuja. As conclusões desta análise indicam que, de uma forma geral, existem ainda bastantes oportunidades de melhoria.

No universo de fornecedores avaliados no projeto supracitado, encontraram-se etiquetas sem leitura impossibilitando a captura automática da informação. Especificamente para os 26 fornecedores analisados neste estudo, os 6 erros mais comuns foram:

1. Magnitude inferior a 50%
2. Truncagem
3. Relação hierárquica falha
4. O SSCC - IA(00) – recomenda-se que seja codificado numa linha de código sozinho
5. Caixas com vários GTIN's sem correspondência com o GTIN da palete – IA(02)
6. Classificação ISO do símbolo negativa (qualidade da impressão)

À semelhança do ano anterior, a etiquetagem GS1-128 é considerada uma das questões mais importantes e que continua a ser identificada como um aspeto estratégico a desenvolver e a melhorar.



Qualidade dos dados

Uma das preocupações atuais dos fabricantes, distribuidores e reguladores é a qualidade e transparência dos dados dos produtos, não só do ponto de vista nutricional e de alergénios, como também logístico. A atualização, o alinhamento e a partilha dos dados torna-se crucial não só para garantir a segurança dos consumidores, como também para assegurar que os dados logísticos partilhados entre as insígnias estão corretos.

Nos dias de hoje a GS1 Portugal tem-se tornado um parceiro neutro e importante que procura apoiar as necessidades dos seus associados, nomeadamente no cumprimento dos requisitos regulamentares, através do Serviço 560 Validata*. Este serviço, com base na Plataforma Sync PT, permite a compilação de dados completos, fidedignos e seguros desde o produtor até ao consumidor final.





A Visão da GS1 Portugal

A nossa Visão é a de um Mundo onde os bens e a sua informação se movimentam de forma eficiente e segura, para benefício dos negócios e melhoria da vidas das Pessoas, todos os dias.

GS1 Portugal

Estrada do Paço do Lumiar, Campus do Lumiar, Edifício K3 1649-038 Lisboa

Telefone: +351 21 752 07 51

Email: benchmarking@gs1pt.org

<http://www.gs1pt.org/>